

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA SHAMPOO PANTENE DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Nabil Amar**

**180910192**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SHAMPOO PANTENE DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**Nabil Amar**

**180910192**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Putera Batam**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Nabil Amar  
NPM : 180910192  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHAMPOO PANTENE DI  
KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 16 Januari 2023



**Nabil Amar**  
**180910192**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA SHAMPOO PANTENE  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**

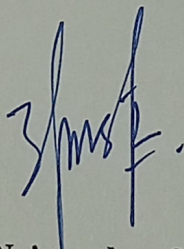
**Oleh**

**Nabil Amar**

**180910192**

**Telah disetujui oleh dosen pembimbing  
pada tanggal seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 16 Januari 2023**



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si**

**Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dari *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Shampoo Pantene di Kota Batam. Teknik kuantitatif merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan alat bantu kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Terdapat beberapa uji analisis data dalam penelitian ini, meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh sebesar 0,353 atau 35,3% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), *brand image* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 0,285 atau 28,5 % terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,695 atau 69,5% sesuai dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kedua variabel, yaitu variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan variabel *brand image* ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Shampoo Pantene di Kota Batam.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

This research aims to determine whether or not the celebrity endorser and brand image have an effect on purchasing decisions on Shampoo Pantene in Batam City. Quantitative technique is the technique that used in this research. This research has unknown population. The sample used in this research amounted to 100 respondents using a questionnaire as a data collection technique. Data analysis techniques in this research include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tes. Bases on the results of the analysis in this research with multiple regression analysis, the celebrity endorser variable ( $X_1$ ) has an effect of 0,353 or 35,3% on purchasing decision variable (Y), brand image variable ( $X_2$ ) has an effect of 0,285 or 28,5% on purchase decision variable (Y). Celebrity endorser variable and brand image variable have an effect of 0,695 or 69,5% on purchase decision variable, according to the value of the coefficient of determination ( $R^2$ ). Based on the results of hypothesis test, it shows that there is a positive and significant influence of celebrity endorser variable and brand image variable on purchasing decision variable at Shampoo Pantene in Batam City.

Keynote : Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah, sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan tugas akhir ini yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen Universitas putera Batam.

Penulis menyadari laporan akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak Heryensuz, S.Kom., M.Si selaku pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah membimbing serta memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Farhana zia selaku istri saya yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa pada Universitas Putera Batam yang telah ingin bekerja sama bersama penulis serta bantuan dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.
9. Para responden yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Batam, 16 Januari 2023

Nabil Amar  
180910192





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>II</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	8
1.3 BATASAN MASALAH .....	8
1.4 RUMUSAN MASALAH.....	9
1.5 TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.6 MANFAAT PENELITIAN .....	10
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 KAJIAN TEORI.....	11
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i> .....	11
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	15
2.2 PENELITIAN TERDAHULU .....	17
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	21
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN .....	23
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 JENIS PENELITIAN.....	24
3.2 SIFAT PENELITIAN .....	24
3.3 LOKASI DAN PERIODE PENELITIAN .....	24
3.4 POPULASI DAN SAMPEL.....	25
3.5 SUMBER DATA .....	27
3.6 METODE PENGUMPULAN DATA .....	27
3.7 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	28
3.8 METODE ANALISIS DATA .....	28
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	34
4.2 DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	36
4.3 DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN .....	37
4.4 HASIL PENELITIAN .....	42
4.5 PEMBAHASAN.....	51
4.4 IMPLIKASI HASIL PENELITIAN .....	56
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 KESIMPULAN.....	58
5.2 SARAN .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Top 10 Brand Shampoo Di Shopee 2021 .....	2
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual.....	23

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Perbedaan Followers Di Instagram Dari Celebrity Endorser .....	4
<b>Tabel 1.2</b> Perbedaan Produk Shampo Pantene Dan L'oreal.....	5
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	20
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian .....	26
<b>Tabel 4.1</b> Jenis Kelamin Responden.....	37
<b>Tabel 4.2</b> Usia Responden .....	38
<b>Tabel 4.3</b> Pendidikan Terakhir Responden .....	38
<b>Tabel 4.4</b> Jumlah Pembelian Responden .....	39
<b>Tabel 4.5</b> Frekuensi Jawaban Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) .....	40
<b>Tabel 4.6</b> Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	42
<b>Tabel 4.7</b> Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	43
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validitas .....	44
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	45
<b>Tabel 4.10</b> One Sample Kolmogorov Smirnov Test .....	47
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Multikolinieritas .....	48
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	49
<b>Tabel 4.13</b> Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	51
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji t .....	51
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji F .....	53

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Lemeshow .....	27
<b>Rumus 3.2</b> Rumus Analisis Regresi Linier Berganda.....	33



**Universitas Putera Batam**

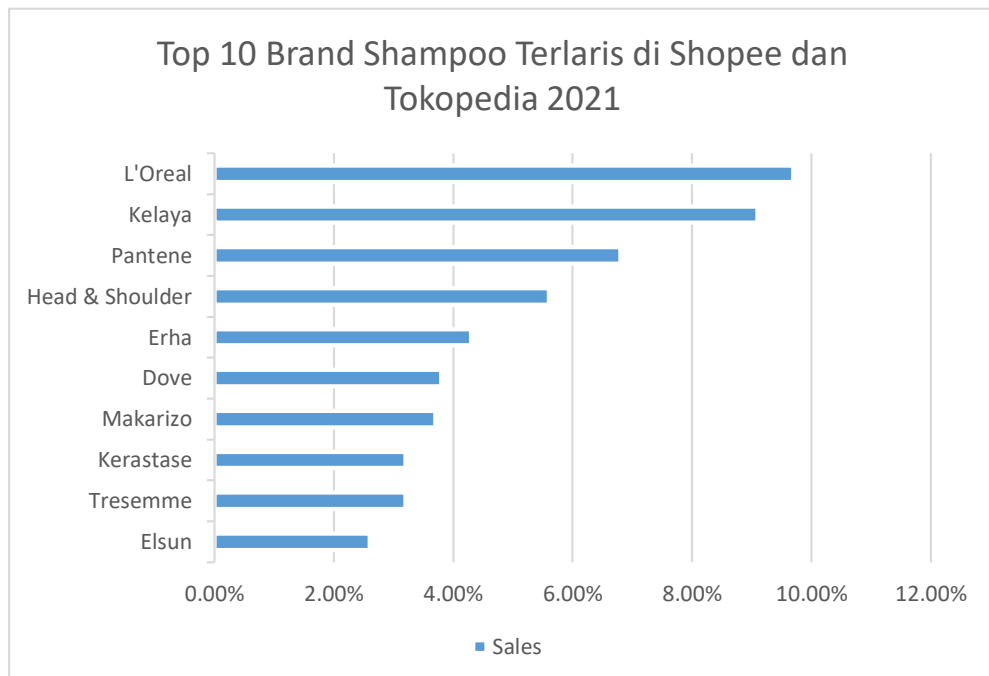
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan produk di era globalisasi saat ini sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Seluruh perusahaan kini berlomba-lomba untuk mendapatkan hati dari calon konsumennya serta mempertahankan konsumen yang lama. Menurut Handayani dan Kosasih (2020:408) setiap bisnis harus memunculkan ide dan strategi baru untuk membantu pelanggan dalam memutuskan apakah akan membeli produk mereka atau tidak karena dunia bisnis saat ini menjadi lebih kompetitif. Tentunya, perkembangan ini memiliki dampak terhadap industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Menurut Collinsdictionary.com (2021) *fast moving consumer goods* merupakan produk-produk yang secara rutin dibeli oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau, seperti produk *toiletries*. Produk *toiletries* merupakan produk yang digunakan untuk kebutuhan mandi, seperti shampoo, sabun, pasta gigi, sabun wajah, sikat gigi, dan lain-lain. Produk-produk tersebut selalu dibutuhkan untuk membersihkan tubuh setiap harinya, maka kebutuhan akan produk *toiletries* menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Shampoo merupakan salah satu produk *toiletries* yang menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat untuk membersihkan rambut mereka. Tidak sedikit perusahaan yang memproduksi shampoo dengan berbagai elemen terbaik mereka untuk menjawab dari setiap permasalahan rambut yang dimiliki oleh masyarakat. Menurut Kalangi *et al* (2019) terdapat tiga produsen shampoo yang menguasai pasar di Indonesia, yaitu PT. Unilever Tbk, PT. Procter & Gamble (P&G), dan

L'Oreal Paris. Clear, Sunsilk, Lifebuoy, dan Dove menjadi produk shampoo terbaik yang dimiliki PT. Unilever Tbk, sedangkan Rejoice, Pantene, dan Head & Shoulder menjadi produk shampoo terbaik milik PT. Procter & Gamble (P&G) , serta produk yang menjadi unggulan dari L'Oreal Paris adalah L'Oreal..



**Gambar 1.1** Top 10 Brand Shampoo di Shopee 2021

**Sumber:** [Compas.co.id/ Shampoo-Terlaris](https://compas.co.id/shampoo-terlaris) (2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 Top 10 Brand Shampoo Terlaris di Shopee dan Tokopedia, L'Oreal berhasil memimpin dengan persentase *market share* sebesar 9.7%, disusul dengan brand shampoo yang baru saja diproduksi sejak tahun 2015 yaitu Kelaya dengan persentase *market share* sebesar 9.1%, Pantene berhasil menduduki peringkat ketiga dengan persentase *market share* sebesar 6.8%, kemudian ada Head & Shoulder dengan persentase *market share* sebesar 5.6%, dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa L'Oreal berhasil memikat hati para konsumennya di pasar *online*. Menurut Business Dictionary (2018) *market*



*share* adalah suatu persentase dari total volume penjualan yang berhasil dikuasai oleh produk, merek, atau perusahaan di pasar.

Tidak sedikit perusahaan yang mulai mengencarkan strategi pemasaran baik secara *online* maupun *offline* untuk menasar konsumennya, seperti halnya produk Shampoo Pantene. Pantene merupakan salah satu produk shampoo yang dimiliki oleh PT. Procter & Gamble (P&G). Dikutip dari *website* resmi dari Pantene.co.id (2022) bahwa Pantene pertama kali ditemukan oleh Hoffman La-Roche, seorang ilmuwan dari perusahaan obat di Swiss yang menemukan suatu manfaat dari *panthenol* sebagai vitamin untuk merawat kulit terbakar serta dapat memulihkan rambut yang rusak. Kini Pantene terus berkembang seiring berjalannya waktu bahkan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menggait konsumennya pun cukup bervariasi, seperti iklan shampo dengan penggunaan kata “jadi duta shampo lain?” yang saat ini menjadi bahan candaan orang-orang namun secara tidak langsung slogan tersebut mengingatkan kita terhadap suatu produk, yaitu Pantene.

Iklan dan slogan tersebut rupanya belum mampu menggeser posisi dari L’Oreal. Oleh karena itu, para perusahaan memerlukan seorang *celebrity endorser* untuk mendukung penyampaian suatu produk kepada konsumen (Kalangi, 2019). Menurut Riadi (2018) *endorser* merupakan salah satu dari strategi *e-marketing* yang memanfaatkan orang terkenal seperti artis, tokoh, dan lainnya yang memiliki pengaruh besar dan langsung untuk menarik konsumen. Berdasarkan penelitian dari Wulandari (2017) bahwa omset penjualan secara signifikan dipengaruhi oleh *endorser*. Maka dari itu, tidak sedikit selebriti yang menjadi seorang *endorser*

untuk memberikan pengaruh kepada penggemarnya agar membeli produk yang dipromosikan. Menurut Shimp (2014:258) seseorang yang dikenal masyarakat umum karena prestasinya di bidang tertentu dikenal sebagai selebriti..

**Tabel 1.1** Perbedaan *Followers* di Instagram dari *Celebrity Endorser*

<b>Pantene</b>	<b>Jumlah <i>Followers</i></b>	<b>Jumlah <i>Followers</i></b>	<b>L'Oreal</b>
Keanu	5 juta	8.7 juta	Cinta Laura K.
Anggun C. Sasmi	1.9 juta	31.2 juta	Raisa
Maudy Ayunda	15,8 juta	706 ribu	Patricia Gouw
<b>Total</b>	22.7 juta	40.606 juta	<b>Total</b>

**Sumber :** Instagram (Keanuagl; Anggun\_Cipta; Maudyayunda; Claurakiehl; Raisa6690; dan Patriciagouw

Menurut Kotler dan Keller (2016:519) penggunaan *celebrity endorser* dalam periklanan adalah cara kreatif untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan cara yang memudahkan mereka untuk mengingat dan meminta tanggapan. Adapun *celebrity endorser* yang digunakan Pantene adalah Keanu, Anggun C. Sasmi, dan Maudy Ayunda sedang L'Oreal adalah Cinta Laura, Raisa, dan Patricia Gouw. Berdasarkan tabel 1.1 tentang perbedaan dari jumlah *followers* dari *celebrity endorser* yang digunakan oleh masing-masing produk, L'Oreal lebih unggul daripada Pantene. Hal ini dikarenakan total *followers* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dari L'Oreal lebih banyak dari Pantene dengan selisih 17.906 juta *followers*. Selisih ini menjadi masalah bagi Pantene dalam melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity endorser*. Oleh karena itu, Pantene harus

memperbaiki strategi *celebrity endorser* untuk mengalahkan posisi dari L'Oreal.

Menurut Kalangi *et al* (2019) salah satu indikator dari *celebrity endorser* adalah daya tarik. Dewasa ini, selain daya tarik dari selebriti yang telah dikontrak untuk mempromosikan produknya, perusahaan juga harus memiliki kekuatan tersendiri untuk menciptakan sebuah *brand image* dari suatu produk. Menurut Shimp (2014:40) sementara tujuan merek adalah untuk membangun identitas, berfungsi sebagai alat promosi, menumbuhkan citra, dan mengerahkan kendali atas pasar, citra merek adalah sesuatu yang menghadirkan asosiasi yang diaktifkan konsumen dalam ingatan mereka ketika mereka memikirkan merek tertentu. Nama, istilah, atau tanda yang digunakan penjual untuk membedakan barang atau jasa mereka dari penjual lain dan dari pesaing disebut merek (Kotler dan Keller, 2016:322).

**Tabel 1.2** Perbedaan Produk Shampo Pantene dan L'Oreal

<b>Pantene</b>	<b>L'Oreal</b>
Shampoo Anti Lepek	Total Repair 5 repairing Shampo
Shampoo Perawatan Total untuk Rambut Rusak	Extraordinary Oil Ultra Nourishing Shampo
Smooth & Sleek Gold Series Shampo	Color Protect Shampo
Strong & Thick Gold Series Shampo	Fail Resist 3x Anti Hairfall Shampo
Black & Glossy Gold Series Shampo	Extraordinary Oil Premium Shampo Sleek
Shampo Menutrisi Rambut Kering	Extraordinary Oil Premium Shampo Shine

Shampo Perawatan Halud & Lembut	-
Shampo Anti Ketombe	-
Shampo Perawatan Rambut Rontok	-

**Sumber** : Pantene.co.id/produk-toko (2021) dan Loreal-paris.co.id/hair-care (2021)

Menurut Mandagi (2017) perusahaan harus selalu melakukan inovasi yang mendukung pemasaran untuk memperkuat brand produk yang dimiliki. Berdasarkan tabel 1.2 Pantene dan L'Oreal telah melakukan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dari konsumennya. Menurut Riadi (2020) tujuan dari variasi atau pengembangan dari suatu produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen guna memenangkan persaingan pasar. Pengembangan produk yang dimiliki Pantene lebih bervariasi dibandingkan L'Oreal. Namun, permasalahannya adalah variasi produk yang dimiliki Pantene belum cukup kuat untuk menggeser posisi dari L'Oreal seperti pada gambar 1.1 sebelumnya.

Dua faktor terkait dengan kekuatan merek, yaitu persepsi konsumen tentang merek dan loyalitas konsumen terhadap penggunaannya. Hal yang telah dilakukan oleh Pantene untuk menciptakan sebuah persepsi dibenak konsumennya adalah dengan membuat slogan #bye rambut capek, sedangkan hal yang telah dilakukan oleh L'Oreal adalah penggunaan slogan #because you're worth it (karena anda layak). Tingginya persaingan antar produk shampoo di Indonesia menjadi tugas bagi PT. P&G untuk membuat terobosan baru terkait dengan penciptaan *brand image* serta meningkatkan kualitas dari Pantene agar dapat menduduki peringkat pertama *top brand shampoo* di Indonesia. Tidak sedikit pesaing baru shampoo

yang memiliki kualitas baik seperti pesaing lama, seperti Shampoo Kalaya. Pada Gambar 1.1, Shampoo Kalaya merupakan produk shampoo baru yang muncul pada tahun 2015 namun Kalaya berhasil menempati posisi kedua dari hasil penjualan *online* di Shopee dan Tokopedia. Artinya, Kalaya sebagai pesaing baru memiliki *brand image* yang lebih baik dari Pantene dan mampu menghadapi para pesaing lama. Selain itu, pemilihan *celebrity endorser* juga berpengaruh dalam meningkatkan *brand image*. Berdasarkan penelitian dari Muhtadin dan Djatmiko (2018) bahwa selebriti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka karena itu, diharapkan Pantene dapat menggunakan selebriti yang lebih tepat untuk meningkatkan *brand image* nya.

Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh *brand image* produk yang positif. Menurut Malau (2016) konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan dan keinginan, dan keputusan ini disebut sebagai keputusan pembelian. Menurut Ardianti *et al* (2018) *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian, artinya keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua variabel ini. Berdasarkan penelitian dari Kalangi *et al* (2019) *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan penelitian dari Ramadhani dan Nadya (2020) bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Cara agar Pantene Shampoo menjadi pemimpin pasar di Indonesia dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, para peneliti tertarik untuk menyelidiki *celebrity endorser* dan *brand image*. Oleh karena itu, penting dan

menarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian pada Sampo Pantene."

### 1.2 Identifikasi Masalah

1. *Celebrity endorser* ( $X_1$ ), jumlah *followers* dari selebriti yang digunakan Pantene untuk mempromosikan produknya terpaut jauh dibandingkan dengan L'Oreal.
2. *Brand image* ( $X_2$ ), produk baru bernama Kalaya berhasil menggantikan posisi Pantene di Top Brand Shampoo Indonesia.
3. Keputusan pembelian ( $Y$ ), Shampoo Pantene masih menduduki peringkat ketiga di Top Brand Shampoo Indonesia

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang dirujuk sebelumnya, maka peneliti memberikan pembatasan masalah. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti agar lebih fokus pada permasalahan yang telah disebutkan. Maka karena itu, peneliti menyusun batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek yang akan diteliti adalah Shampoo Pantene.
2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan *celebrity endorser* dan *brand image* sebagai variabel bebas.
3. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian pada produk Shampoo Pantene?

2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Shampoo Pantene?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan pada produk Shampoo Pantene?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Shampoo Pantene
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dari *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Shampoo Pantene
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan dari *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Shampoo Pantene

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pemahaman tentang variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu membantu Shampoo Pantene dalam menentukan strategi yang terbaik pada kegiatan pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya.

## 2. Bagi Akademisi

Peneliti masa depan yang tertarik pada pendukung selebriti, citra merek, dan keputusan pembelian dapat memperoleh manfaat dari informasi dan wawasan tambahan studi ini.

## 3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memahami informasi mengenai *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian melalui penelitian ini.





**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Celebrity Endorser***

###### **2.1.1.1 Definisi *Celebrity Endorser***

Menurut Kotler dan Keller (2016:519) penggunaan *celebrity endorser* dalam periklanan adalah cara kreatif untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan cara yang memudahkan mereka untuk mengingat dan meminta tanggapan. Seorang bintang film, artis, atlet yang menjadi iklan untuk mendukung suatu produk disebut *celebrity endorser* (Shimp, 2014:212).

Sonwallker (2016:44) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan suatu bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai pembicara untuk mendukung dalam membangun suatu merek dari produk yang dibicarakan. Berdasarkan pendapat dari Sukma *et al* (2016) *celebrity endorser* merupakan perusahaan yang menggunakan seorang artis atau publik figur yang banyak diketahui oleh masyarakat untuk membantu perusahaan dalam memberikan informasi terkait produk yang didukungnya.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli terkait dengan definisi dari *celebrity endorser*, maka peneliti menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan seorang publik figur yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan memanfaatkan jumlah penggemar yang banyak dan ketenaran dari publik figur tersebut.

### **2.1.1.2 Dimensi *Celebrity Endorser***

Endorser yang terkenal dan memiliki dampak luas di antara populasi umum dipilih untuk memberikan pertimbangan kepada individu untuk dapat dialihkan ke merek barang yang dipublikasikan. Menurut Shimp (2014:260) terdapat tiga dimensi yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, yaitu :

1. *Trustworthiness*, kepercayaan dari seseorang mengacu pada kejujuran dan sumber kepercayaan, serta kemampuan untuk meyakinkan orang lain untuk memperoleh minat beli dari suatu produk
2. *Expertise*, keahlian dari seorang *endorser* dapat diketahui dari pengetahuan, skill, dan pengalaman yang berkaitan dengan topik dari iklan yang bersangkutan
3. *Attractive*, daya tarik dari seorang *celebrity endorser* menjadi faktor penting dalam menciptakan dan memberikan pesan yang efektif untuk menarik perhatian dari konsumen
4. *Respect*, suatu kualitas yang dianggap sebagai ukuran pencapaian diri sendiri
5. *Similarity*, kemiripan antara seorang *endorser* dan audiensi dari segi umur,, suku, status sosial, dan lain-lain

### **2.1.1.3 Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser***

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Natalia dan Rumambi (2016) terdapat beberapa manfaat dan peran dari *celebrity endorser*, diantaranya yaitu :

1. Testimonial

Seorang selebriti yang sedang menggunakan suatu produk dan memberikan kesaksian atau pendapat tentang produk yang telah digunakan.

2. *Endorsement*

Seorang selebriti yang secara pribadi tidak ahli dalam bidangnya namun diminta untuk mempromosikan suatu produk.

3. *Actor*

Seorang selebriti melakukan promosi terhadap suatu produk dengan menggunakan karakter peran dalam sebuah program tayangan yang sedang dibintanginya.

4. *Spokeperson*

Peran *spokeperson* yaitu selebriti yang melakukan promosi terhadap suatu produk dalam tempo tertentu.

#### **2.1.1.4 Indikator *Celebrity Endorser***

Menurut Siregar dan Simanjuntak (2021:13) terdapat tiga indikator dari *celebrity endorser*, yaitu ketertarikan, kekuatan, dan kredibilitas. Penjelasan dari ketiga indikator adalah sebagai berikut :

1. Ketertarikan

Seorang selebriti yang dijadikan endorser perlu menarik secara fisik dan psikologis agar cukup menarik minat konsumen untuk melihat konten promosi. Daya tarik yang dimaksud adalah kesamaan dari selebriti dengan masyarakat yang menjadi *followersnya*, seperti gaya hidup, makanan, dan

lain-lain.

## 2. Kekuatan

Kekuatan yang dimaksud adalah berupa karisma yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mempengaruhi *followers* nya agar membeli produk yang dipromosikan.

## 3. Kredibilitas

Keahlian dalam bentuk pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan selebriti adalah dua komponen penting dari kredibilitas. Selain itu, kejujuran berupa kejujuran dan kebergantungan endorser.

### **2.1.2 Brand Image**

#### **2.1.2.1 Definisi Brand Image**

Nama, istilah, atau tanda yang digunakan penjual untuk membedakan barang atau jasa mereka dari penjual lain dan dari pesaing disebut merek (Kotler dan Keller, 2016:322). Shimp (2014:40) sementara tujuan merek adalah untuk membangun identitas, berfungsi sebagai alat promosi, menumbuhkan citra, dan mengerahkan kendali atas pasar, citra merek adalah sesuatu yang menghadirkan asosiasi yang diaktifkan konsumen dalam ingatan mereka ketika mereka memikirkan merek tertentu.

Menurut Setiadi dalam Kalangi *et al* (2019:46) citra merek adalah representasi dari bagaimana orang memandang merek secara keseluruhan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya.. Menurut Ardianti *et al* (2020:2) *brand image* merupakan identitas suatu produk atau jasa yang berperan

penting dalam upaya pemasaran bisnis. Menurut Fure *et al* (2015) Pelanggan akan lebih cenderung membeli kembali produk dengan citra merek terkenal.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli terkait dengan definisi dari *brand image*, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan penilaian terhadap identitas dari suatu merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari seseorang.

#### **2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image***

Menurut Mulazid *et al* (2018:129) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, diantaranya yaitu :

##### *1. Strength*

Kekuatan pada suatu *brand* terlihat dari segi fisik *brand* tersebut yang dapat membedakannya dengan *brand* lain, seperti kemasan, harga, promosi, dan fasilitas pendukung lainnya.

##### *2. Uniques*

Kesan atribut suatu produk yang dapat membedakannya dengan produk lain, seperti variasi tampilan, logo, atau slogan produk, inilah yang dimaksud dengan keunikan dalam sebuah brand.

##### *3. Favorable*

Karakteristik dari suatu *brand*, yaitu mampu memberikan sesuatu yang mudah diingat sehingga *brand* tersebut akan lebih mudah untuk dikenal masyarakat, seperti logo, nama *brand*, dan lain-lain.

### **2.1.2.3 Langkah – Langkah Membangun *Brand Image***

Menurut Sukma *et al* (2016:4023) *brand image* dapat dibangun oleh beberapa langkah sebagai berikut :

1. Kepemilikan *positioning* yang tepat

Sebuah brand harus mampu memenangkan hati pelanggan dan memposisikan dirinya sebagai market leader.

2. Kepemilikan *brand value* yang tepat

Agar suatu brand menjadi lebih kompetitif di hati konsumen, produsen perlu menciptakan nilai brand yang baik agar dapat membangun kepribadian brand tersebut.

3. Kepemilikan konsep yang tepat

Mengkomunikasikan nilai dan positioning brand sesuai dengan segmentasi pasar, target pasar, dan faktor-faktor lain memerlukan suatu konsep.

### **2.1.2.4 Indikator *Brand Image***

Berdasarkan penelitian dari Pratiwi *et al* (2022) terdapat tiga indikator dari *brand image*, yaitu citra pemakai, citra pembuat, dan citra produk. Penjelasan dari ketiga indikator adalah sebagai berikut :

1. Citra Pemakai

Persepsi yang dimiliki konsumen ketika mereka menggunakan produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka atau memberi mereka sesuatu yang positif.

2. Citra Pembuat

Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk yang

digunakan.

### 3. Citra Produk

Persepsi konsumen ketika menggunakan produk tersebut, baik dari segi manfaat, jaminan, dan bahan dasar pembuat produk tersebut.

## **2.1.3 Keputusan Pembelian**

### **2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Cara individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:177). Menurut Alma (2013:96) ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses semuanya berperan dalam keputusan pembelian konsumen, yang mengarah pada sikap memproses semua informasi dan membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian juga mencakup sikap terhadap orang-orang yang dipengaruhi oleh budaya dan politik. Menurut Kosasi dan Handayani (2020:409) seorang pembeli sepenuhnya memahami bagaimana motif ketidak sadaran yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli terkait dengan definisi dari keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki konsumen untuk melakukan sebuah pembelian berdasarkan kebutuhan, harga, fisik, dan lain-lain.

### **2.1.3.2 Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Kosasih dan Handayani (2020:409) terdapat lima tahap dari keputusan pembelian, yaitu :



1. Pengenalan masalah, pembeli akan mengenali permasalahan tentang sesuatu yang mereka butuhkan
2. Pencarian informasi, setelah pengenalan masalah selanjutnya mereka akan mulai mencari informasi melalui media apapun terkait solusi dari permasalahan yang dihadapi
3. Evaluasi alternatif, setelah menemukan berbagai solusi terkait produk yang harus dibeli untuk menyelesaikan permasalahannya, maka evaluasi alternatif atau memilih produk mana yang akan dibeli dilakukan oleh pembeli.
4. Keputusan pembelian, setelah berhasil memilih produk mana yang akan dibeli, maka pembeli akan melakukan keputusan pembelian dari produk tersebut
5. Perilaku pasca pembelian, selanjutnya pembeli akan mengambil tindakan untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas atau berhenti melakukan pembelian karena tidak merasa puas.

### **2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Amalia (2017) terhadap empat faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu :

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu tradisi dan subkultur.

#### **2. Faktor Sosial**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu peran, posisi

jabatan, referensi, kekayaan, dan lain-lain.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh perilaku pribadi, seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, dan situasi ekonomi.

### 4. Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu ambisi, persepsi, wawasan, dan keyakinan.

#### 2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan merek, merek suatu produk yang akan dibeli akan diputuskan oleh pelanggan.
2. Waktu pembelian, pelanggan membuat pilihan berdasarkan berbagai waktu.
3. Jumlah pembelian, pelanggan memilih berdasarkan jumlah item yang akan dibeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan tabel dari penelitian terdahulu yang telah terindex SINTA 5, Google Scholar, dan Semantic Scholar

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wulandari dan Nurcahya	<i>Celebrity Endorser</i> (X1),	Analisis Regresi	<i>Celebrity endorser, brand image</i> dan

	(2015) SINTA 5 ISSN: 2302-8912	<i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	Berganda	<i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Sukma <i>et al</i> (2016) SINTA 5 ISSN: 2302-8912	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Kalangi <i>et al</i> (2019) GOOGLE SCHOLAR ISSN: 2338-9605	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Handayani dan Kosasih (2020) SEMANTIC SCHOLAR ISSN: 2580-3743	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Path	<i>Celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Ardanti <i>et al</i> (2020) GOOGLE SCHOLAR ISSN: 2686-2484	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ramadhani dan Nadya (2020) GOOGLE SCHOLAR ISSN: 2776-1177	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> memiliki keputusan pembelian
7.	Jatmiko (2021) GOOGLE SCHOLAR ISSN: 2746-1173	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3),	Analisis Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

		Keputusan pembelian (Y)		keputusan pembelian.
8.	Siregar dan Simanjuntak (2021) GOOGLE SCHOLAR ISSN:2714-593X	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Sumber :** Wulandari dan Nurcahya (2015); Sukma *et al* (2016); dan Kalangi (2019); Handayani dan Kosasih (2020); Ardanti *et al* (2020); Ramadhani dan Nadya (2020); Jatmiko (2021); Siregar dan Simanjuntak (2021)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:60) kerangka pemikiran merupakan permasalahan yang diidentifikasi oleh beberapa indikator yang diuraikan konseptual dari teori untuk mengetahui hubungan dari variabel yang diteliti.

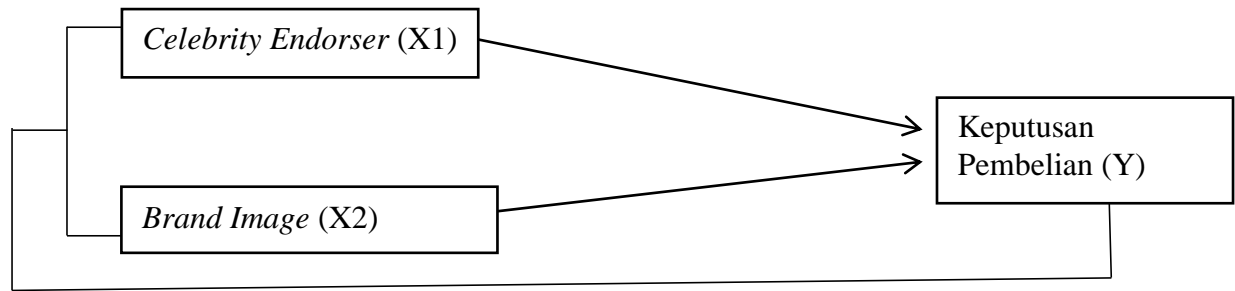
#### 1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pendapat dari Sukma *et al* (2016) *celebrity endorser* ialah perusahaan yang menggunakan artis atau publik figur yang banyak diketahui oleh masyarakat untuk membantu perusahaan dalam memberikan informasi terkait produk yang didukungnya. Oleh karena itu, salah satu strategi pemasaran perusahaan untuk membuat pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Hal ini disebabkan oleh harapan perusahaan bahwa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produknya akan mendorong *followers* mereka untuk membelinya. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian Sukma (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* secara positif dan signifikan.

#### 2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut Ardianti *et al* (2020:2) *brand image* merupakan identitas suatu produk atau jasa yang berperan penting dalam upaya pemasaran bisnis. Oleh karena itu, salah satu keuntungan perusahaan adalah *brand image* yang positif, yang membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian Ardianti *et al* (2020:2) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* secara positif dan signifikan.

3. Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian  
Alma (2013:96) keputusan pembelian merupakan ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses semuanya berperan dalam keputusan pembelian konsumen, yang mengarah pada sikap memproses semua informasi dan mengambil keputusan tentang respons produk mana yang akan dibeli. *Celebrity endorser* dan *brand image* merupakan bagian dari 2 unsur yang menjadi pengaruh dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, yaitu *celebrity endorser* merupakan bagian dari promosi dan *brand image* merupakan bagian dari produk. Berdasarkan hasil penelitian dari Wulandari dan Nurcahya (2015), Sukma *et al* (2016), Kalangi (2019), Handayani dan Kosasih (2020), Ardanti *et al* (2020), Jatmiko (2021), serta Siregar dan Simanjuntak (2021) bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Ramadhani dan Nadya (2020) bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber :** Peneliti (2021)

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam bentuk kalimat pernyataan, hipotesis penelitian adalah dugaan singkat tentang hubungan yang ada antara dua atau lebih variabel dengan variabel lain secara umum (Martin, 2017:74). Para peneliti telah mengusulkan hipotesis berikut berdasarkan penelitian sebelumnya dan kerangka kerja yang disebutkan di atas, yaitu:

H1 : *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shampoo Pantene.

H2 : *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shampoo Pantene.

H3 : *Celebrity endorser* dan *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shampoo Pantene.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hal ini dikarenakan para peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan data berupa angka yang dapat dihitung menggunakan aplikasi penunjang penelitian dan menggunakan teori-teori yang telah diteliti dan diuji keakuratannya. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitiannya. Hal ini dikarenakan peneliti akan menjelaskan bagaimana variabel keputusan pembelian pada Pantene Shampoo dan variabel *celebrity endorser* serta variabel *brand image* berhubungan satu sama lain.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sejumlah variabel, indikator, objek penelitian, dan analisis data yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini bersifat replikasi.

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau terpilih menjadi lokasi dalam penelitian ini.

##### **3.3.2 Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 1 bulan, yaitu dari periode Bulan Agustus 2022 sampai dengan September 2022.



**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022	September 2022	Oktober 2022
Analisa Kegiatan					
Perancangan					
Pembuatan Kuesioner					
Penyebaran Kuesioner					
Pengolahan dan Analisis Data					

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Jumlah subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan disebut populasi (Kahpi *et al*, 2019:109). Masyarakat Kota Batam yang menggunakan produk Pantene adalah populasi dalam penelitian ini.

### 3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, lebih tepatnya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang artinya terdapat kriteria tertentu dalam menentukan sampelnya (Sugiyono, 2015:85). Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia 17 tahun sebagai usia minimal responden dalam penelitian ini
2. Responden adalah konsumen dari Pantene dengan minimal pembelian tiga kali.

3. Responden adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam.

Rumus Lemeshow digunakan untuk mengetahui jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian. Berikut Rumus perhitungan dari Lemeshow .:

**Rumus 3.1** Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z\alpha^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

**Keterangan :**

n = Jumlah Sampel

$z\alpha^2$  = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Dari Rumus Lemeshow tersebut maka jumlah sampel yang diperoleh, yaitu :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3.842 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,961}{0,01}$$

$$n = 96,01 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi jumlah sampel yang diperoleh, yaitu 100 sampel yang berdomisili di Kota Batam.

### 3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh langsung dari responden yang dilakukan secara *online*.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan survei online dengan kuesioner yang dibagikan melalui Google Form dengan kuesioner yang didistribusikan langsung kepada responden untuk mengumpulkan data. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2015:230) kuesioner adalah cara yang baik untuk mengumpulkan data jika variabel yang akan diukur dan harapan responden jelas bagi peneliti. Respon objektif dari responden adalah tujuan dari penggunaan kuesioner. Kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner yang diberikan. Menurut Sudaryono (2017:208) kuesioner tertutup adalah jenis survei yang memiliki pertanyaan atau pernyataan pilihan ganda. Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran data dalam penelitian ini. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur fenomena sosial seperti sikap, pendapat, dan persepsi (Sugiyono, 2015:134). Menurut Subroto (2018:26) terdapat lima tingkatan dari skala *Likert*, yaitu :

- a. SS (Sangat Setuju) = Skor 5
- b. ST (Setuju) = Skor 4
- c. N (Netral) = Skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) = Skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel independen dan variabel dependen akan menjadi fokus pada penelitian ini.

1. Menurut Hartono dan Siagian (2020:226) Variabel dependen atau terikat dapat dipengaruhi oleh variabel independen, yang mampu berpengaruh dan memberikan dampak kepada variabel independen. Adapun *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel independen dalam penelitian ini.
2. Menurut Hartono dan Siagian (2020:226) variabel yang dipengaruhi karena dampak variabel independen disebut variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini, yaitu keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.1** Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	1. Daya Tarik (X1.1) 2. Kredibilitas (X1.2) 3. Kekuatan (X1.3)	<i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	1. Citra Pemakai (X2.1) 2. Citra Pembuat (X2.2) 3. Citra Produk (X2.3)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Merek (Y1.1) 2. Waktu Pembelian (Y1.2) 3. Jumlah Pembelian (Y1.3)	<i>Likert</i>

**Sumber :** Siregar dan Simanjuntak (2021:13); Pratiwi *et al* (2022); Kotler dan Armstrong (2016:177)

### 3.6 Metode Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk memperoleh kesimpulan dan hasil dari data yang dianalisis. Untuk memastikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menyelidiki fenomena masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian. Alat statistik SPSS akan digunakan untuk menguji data yang dikumpulkan nantinya untuk melihat bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

### **3.6.2 Uji Kualitas Data**

Tujuan dari uji kualitas data adalah untuk menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berguna untuk penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan dua komponen uji kualitas data yang akan diuraikan di bawah ini.:

#### **3.6.2.1 Uji Validitas**

Validasi kuesioner dalam penelitian dievaluasi menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diukur, maka kuesioner dianggap valid. Dalam penelitian ini, menggunakan kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2016:53) , yaitu dikatakan valid jika nilai signifikansi  $< 5\%$  serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan sebaliknya, dikatakan tidak valid apabila nilai signifikan  $> 5\%$  serta  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ . *Pearson's product moment coefficient*  $r$  digunakan untuk mengukur uji validitas pada penelitian ini. Kuesioner akan mendapat perbaikan dan dilakukan pengambilan data ulang jika data dinyatakan tidak valid.

#### **3.6.2.2 Uji Reliabilitas**

Indeks yang memberikan informasi jika alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan disebut sebagai uji reliabilitas. Konsistensi kuesioner ketika digunakan

kembali atau secara berulang diukur dengan bantuan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, menggunakan kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2016:43), kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan jika koefisien *cronbach alpha*  $> 0.6$  , dan sebaliknya kuesioner tidak dapat dipercaya dan diandalkan jika koefisien *cronbach alpha*  $\leq 0.6$ . *Cronbach alpha* digunakan untuk menguji uji reliabilitas ada penelitian ini.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan persamaan regresi akhir adil atau tidak memihak dan konsisten.. Ada tiga bagian untuk menguji asumsi klasik, yaitu :

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas Data**

Untuk menentukan apakah model regresi didistribusikan secara normal atau tidak, maka diperlukan uji normalitas (Ghozali, 2016:154). Uji kolmogrov smirnov dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% digunakan dalam penelitian ini. Pengujian *kolmogrov smirnov* memiliki beberapa kriteria, diantaranya yaitu :

1. Data terdistribusi normal, jika  $\alpha > 0,05$
2. Data tidak terdistribusi tidak normal, Jika  $\alpha < 0,05$

Penghapusan outliers dilakukan jika data tidak terdistribusi secara normal. Data dengan skor ekstrem tinggi maupun rendah disebut dengan *outliers*.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan dalam analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya korelasi dari dua atau lebih variabel bebas. Besarnya koefisien korelasi ( $r$ ) digunakan untuk mengukur tingkat hubungan (kedekatan) antara variabel bebas (Sunyoto, 2011: 79). Ada tidaknya multikolinieritas dari suatu variabel dapat diketahui melalui nilai *variance inflation factors* (VIF) dan *tolerance*. Model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai *tolerance* mendekati 1 atau  $> 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ .

Cara mengatasi Multikolinieritas (Sunyoto, 2011: 79) :

- 1) Menghilangkan satu atau lebih variabel bebas yang memiliki koefisien korelasi tinggi atau menyebabkan multikolinieritas..
- 2) Memanfaatkan logaritma natural ( $\ln$ ) untuk mengurangi hubungan linier antara variabel bebas.
- 3) Menggunakan strategi yang berbeda, seperti metode regresi ridge dan metode regresi Bayesian.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hartono dan Siagian (2020:227) Pada model regresi, uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mencari kesamaan varians antara pengamatan pada residual. Uji glejser atau tes park dapat digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak. Uji glejser digunakan dalam penelitian untuk uji heteroskedastisitas. Dalam studi regresi nilai absolut residualnya, uji glejser dilakukan pada variabel bebas. Sementara nilai absolut konstan, Perbedaan antara nilai prediksi dan nilai yang diamati disebut residu.

### 3.6.4 Uji Pengaruh

#### 3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, analisis regresi digunakan untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen. Ini dilakukan dengan menjelaskan bagaimana variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen terkait (Harotono dan Siagian, 2020:227). Uji ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan model regresi linier sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 + X_1 + \beta_2 + X_2$$

**Rumus 3.2** Analisis Regresi Linier Berganda

**Sumber :** Hartono dan Siagian (2020:227)

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Celebrity Endorser*

$X_2$  = *Brand Image*

e = *error*

#### 3.6.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan kapasitas model untuk memperhitungkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014: 21). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 atau 1. Perubahan variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen apabila nilai R<sup>2</sup> dibawah 0. Hampir semua



informasi yang diperlukan untuk menggambarkan perubahan variabel dependen dimiliki oleh variabel independen apabila nilai R<sup>2</sup> mendekati 1.

### **3.7 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat dua metode dalam pengujian hipotesis, yaitu :

#### **3.9.1 Uji t (parsial)**

Untuk melihat apakah variabel independen memiliki dampak signifikan pada variabel dependen secara parsial, maka diperlukan uji-t (Ghozali, 2014: 23). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Hipotesis ditolak apabila  $\alpha > 0,05$ . Artinya tidak ada interaksi yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Hipotesis diterima apabila  $\alpha \leq 0,05$ . Artinya ada interaksi yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### **3.9.2 Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau tidak (Hartono dan Siagian, 2020:228). Syarat dalam uji F, yaitu H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak apabila F hitung > F tabel dan nilai signifikan > 5 , dan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Sebaliknya , H<sub>1</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima apabila nilai F hitung < F tabel dan nilai signifikan > 5%, sehingga variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

